

HP/DE TIJD

Go!

Werken doe je voor je lol

Go!

Go!



SPECIAL

Meterslange loungehoeken, chill out-kamers, muren in zuurstokkleuren. Het standaardkantoor maakt plaats voor een werkplek die tintelt van de corporate identity. Bovendien is een kantoorruimte in een verbouwde synagoge of scheepswerf nog een fraai visitekaartje ook. Het bedrijf als sociaal bindmiddel.



Lounge, reclamebureau SWH, Amsterdam

COR HOSPES

FOTO'S: ROBERT MULDER

Cool! Wat een *great place* om te werken!" Cheryl Tourney wist niet wat ze zag toen ze het nieuwe kantoor van Razorfish in Amsterdamde eerste keer binnenliep. "Je hebt hier van alles. Keukentjes, douches, banken om op uit te rusten. Plus een prachtige multifunctionele ruimte met een bar, DVD-scherm en funky muziek. Echt waar, het is net thuis."

Ontwerper Jos Broekman van Hollandse Nieuwe hoort het tevreden aan. "Razorfish is een jong, dynamisch en innovatief e-tech-bedrijf. Die cultuur hebben we geïntegreerd in de muren van het gebouw, een oude synagoge uit 1700." Het resultaat oogt als een confrontatie tussen de oude en de nieuwe wereld. Glas in lood, ossenbloedrood en grachtengroen versus hightech en felle zuurstokkleuren. "Die spanning zorgt voor een visuele shock en een explosie van creativiteit, een gevoel dat je ook aan de buitenkant moet kunnen voelen. Dat klanten denken: hé, wat gebeurt hier."

Een kantoor met loungehoekjes, *chill out-rooms*, douches en bars. Werken doe je vandaag niet langer in een saaie doos, maar in een bedrijf dat sprankelt van modieuze hippigheid waarin iedereen zich blij en thuis voelt. Niet zo raar. Je brengt tenslotte meer uren door bij je baas dan in je huis. Dan mag je werkplek toch op z'n minst ook een hoogwaardige kwaliteit uitstralen.

Had je gedacht. Jarenlang hadden werkgevers wel iets anders aan hun hoofd dan een 'hoogwaardige' werkplek. De buitenkant van het bedrijf, die was belangrijk. Hun pand moest gezag uitstralen en zijn tanden aan de concurrentie laten zien. Het leidde tot tritsen glazen spiegelpaleizen, betonnen bedrijfsvierkanten en saaie kantoorfallussen, en nee, echt tot vrolijkheid stemde dat binnen niet.

"Eind jaren tachtig had je de omslag," zegt Broekman, "en gingen bedrijven zich ook interesseren voor de binnenkant van hun kantoor." Het begrip 'corporate identity' raakt en vogue. Van briefpapier en gevel tot en met het meubilair: de bedrijfscultuur moet je overal in het kantoorge-



Lekker loungen op je werk



Entree
e-techbe
Razorfish
Amsterda

bouw kunnen terugvinden. "De tijd van de identiteitsloze *opschmuck* is voorbij."

Nu kan een beetje bedrijf op de huidige krappe arbeidsmarkt ook heel goed een duidelijk stempel gebruiken. Een lease-auto, dertiende maand, gratis ballonvaart: leuke lokkertjes, maar niet langer afdoende om personeel voor je te winnen. Een kantoor waarin het 'lekker is om te verblijven en te blijven', kan geïnteresseerden net dat extra zetje geven, denkt Broekman. "Een prettige werkomgeving is een soort secundaire arbeidsvoorwaarde geworden."

Ook om een andere reden zijn bedrijven genoodzaakt hun kantoren anders in te richten. Internet heeft gezorgd voor nieuwe vormen van werken en communiceren, en dat noopt werkgevers tot een frisse organisatiestructuur. Van negen tot vijf 'op de zaak', dat is voorbij. Bijna iedere medewerker is tegenwoordig 'even niet op zijn plaats' en alleen nog per mobieltje bereikbaar. Veel werk doen ze thuis of op locatie bij de klant. Overal kun je immers inloggen voor het geven van een pre-

sentatie of om je digitale post te bekijken. Broekmans: "Werknemers werken meer in projectgroepen en zijn minder gebonden aan hun plek. Het kantoor, daar wip je op onregelmatige tijdstippen even aan. Voor een bakkie of werkoverleg, en dan moet je bedrijf wel aanvoelen als een warme jas."

Aha, dachten enkele bedrijven. Als onze werknemers continu uithuizig zijn, waarom moeten ze dan nog een eigen plekje hebben? Een bureau kunnen ze net zo goed delen, en dat scheelt ons weer

flink wat vierkante meters op de bouwkosten. Dus presenteerden Interpolis uit Tilburg en het Bedrijfsverzamelgebouw in Haarlem kantoren met bijna alleen flexwerkplekken, en dat viel het personeel een beetje zwaar op de maag. "Het inleveren van een eigen bureau is een ingrijpend proces en vraagt om begeleiding," weet Broekman. "Je kunt mensen niet zomaar in een gebouw plempen en hun een andere cultuur opdringen." Het aantal flexwerkplekken is bij de betrokken bedrijven dan ▶



Sharon Cleary (25) en Christopher Pugmire (29), creatief team bij het reclamebureau SWH.

"Wauw, relaxed, dacht ik, toen ik hier binnenkwam. Dit is iets heel anders dan de bureaus in Londen. Daar heb je ook hippe kantoren, maar die stralen geen sfeer uit," zegt Sharon. Christopher: "Dit is futuristisch en middeleeuws in een. Een spaceship in een oud pakhuis." Sharon: "En die verschillende kleuren van die opklapbare werkhokken, ze werken hoor. Bij paars kan ik beter denken, en wanneer ik 's ochtends bij dat felle groen ga zitten, word ik vanzelf wakker. Deze ruimte verveelt nooit."

▶ ook flink teruggeschreefd. "Zo gaat dat als je kantoorgebouwen bedenkt op de teken-tafel in plaats van eerst de bedrijfscultuur en -processen te analyseren."

Heel happy met hun nieuwe kantoor zijn de medewerkers van het Amsterdamse reclamebureau Schaeffer, Wunsch & Has (SWH). Gevestigd in een oude scheepswerf en ontworpen door architect Eline Strijkers. "Om daar te komen moet je eerst door gemeenschappelijke ruimten als een kelder, een lift en een trappenhuis, en dan sta je ineens in een totaal andere wereld," zegt zij. Wat je daar allemaal ziet? Een open, licht kantoor met 'glazen werkcellen' en felgekleurde 'akoestische kamerpakketten' die je kunt uitklappen waar en wanneer je maar wilt. "Het kantoor moet kunnen groeien van 23 naar 48 medewerkers, vandaar, en beschikken over plekken voor informeel sociaal contact." Christopher Pugmire, 'creatief' bij SWH: "Je kunt hier loungen, werken en overleggen, zappend van de ene plek naar de andere. En op de gymzaalvloer kun je nog tennissen ook. *Impressive!*"

